

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
MARKETING DIGITAL



**"Lineamientos estratégicos comerciales para la empresa
Hormiga Agencia de Marketing SAC, 2024-2026"**

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Marketing Digital

Autor:

Juan Carlos Acuña Ramirez

Docente Guía:

Christopher Acevedo Velasco

TACNA – PERÚ

2024

24%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

19%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor o autores». Escuela de Posgrado Newman

INDICE

ÍNDICE	03
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	05
ABSTRACT	07
INTRODUCCIÓN	08
CAPÍTULO I	
1.1. ANTECEDENTES	10
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	12
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.4. METODOLOGÍA	13
1.5. DEFINICIONES	14
1.6. JUSTIFICACIÓN DE INVESTIGACIÓN	15
1.7. LIMITACIONES	16
CAPÍTULO II	
2.1. DEFINICIONES PRINCIPALES	18
2.1.1. MARKETING	18
2.1.2. GESTIÓN COMERCIAL	19
2.1.3. ESTRATEGIAS COMERCIALES	21
2.1.4. ESTUDIO DE MERCADO	23
2.1.5. SOCIAL MEDIA	25
2.1.6. INFRAESTRUCTURA DIGITAL	26
2.1.7. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	27
2.2. IMPORTANCIA DE LOS CONCEPTOS	29
2.3. ANÁLISIS COMPARATIVO	30
2.4. ANÁLISIS CRÍTICO	31
CAPÍTULO III	

3.1. RESEÑA HISTÓRICA	32
3.2. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL	35
3.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL	36
3.4. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	37
3.5. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	39
3.5.1. ANÁLISIS DAFO CORPORATIVO	39
3.5.2. SOBRE EL ÁREA COMERCIAL.	40

CAPÍTULO IV

4.1. DIAGNÓSTICO	43
4.1.1. ANÁLISIS INTERNO:	
4.1.1.1. RECURSOS Y CAPACIDADES	43
4.1.1.2. PRODUCTOS Y SERVICIOS	44
4.1.1.3. CLIENTES/PROSPECTOS	46
4.1.1.4. ANÁLISIS FODA COMERCIAL	47
4.1.2. ANÁLISIS EXTERNO:	
4.1.2.1. ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER	48
4.1.2.2. ANÁLISIS PESTLA	50
4.1.2.3. ANÁLISIS DE MERCADO/SECTOR: ENTREVISTAS	52
4.1.2.4. ANÁLISIS DE COMPETIDORES/COMPETENCIA	57
4.2. DETERMINACIÓN DE PUNTOS CRÍTICOS.	58
4.3. PROPUESTA DE LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.	59
4.3.1. MISIÓN, VISIÓN, FCE Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	60
4.3.2. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS COMERCIALES	61
4.3.3. COSTO DE INVERSIÓN ESTIMADO	64
4.3.3. MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO	65

CAPITULO V

5.1. CONCLUSIONES	68
5.2. RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Evolución del marketing según Kotler	19
Tabla 2 - Comparación de definiciones de marco teórico.	30
Tabla 3 - Valoración Potencial De Recursos Y Capacidades	44
Tabla 4 - Análisis FODA Comercial	48
Tabla 5 - Nivel De Impacto Y Valores Análisis Plesta.	50
Tabla 6 - Análisis Plesta	51
Tabla 7 - Análisis de principales competidores	56
Tabla 8 - Lineamientos Estratégicos Comerciales Para Hormiga Agencia	62
Tabla 9 - Propuesta De Costos Por Campaña	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo marca de la empresa	35
Figura 2. Identidad corporativa de la empresa	36
Figura 3. Servicios de la empresa	37
Figura 4. Principales proyectos de la empresa	38